



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CAMPAÑA “CREA IMPACTO
POSITIVO Y TRASCIENDE” DE LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL
EN 2019**

**PRESENTADA POR
MARIANA MORA GORDILLO**

**ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CAMPAÑA “CREA IMPACTO
POSITIVO Y TRASCIENDE” DE LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL
EN 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
MARIANA MORA GORDILLO**

**ASESOR:
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ
2020**

ÍNDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la situación problemática	4
1.2 Formulación de problema	5
1.2.1 Formulación de problema general	5
1.2.2 Formulación de problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO III- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Resultados de la investigación	27
CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	32

INTRODUCCIÓN

Esta investigación exhibe la necesidad de trabajar en armonía y con respeto hacia la naturaleza, tomando como ejemplo una campaña realizada en el 2019 por la Universidad Continental. En esta, se utilizaron paneles fabricados con material reciclado, mientras que el resto de anunciantes no se toman el trabajo de hacerse cargo de esa huella de carbono producida al satisfacer sus ambiciones comerciales. La publicidad exterior está vista como un medio muy antiguo que no necesita variar, los formatos se han mantenido desde el siglo anterior y la manera de volcar el mensaje publicitario en este medio debe ser lo más creativo posible.

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se comenta la necesidad que tiene el planeta por encontrar nuevos formatos publicitarios para prevenir lo que sería el fin de la industria de publicidad exterior, se plantean los problemas y objetivos, además se destinan unas líneas para explicar la importancia de la investigación, también la viabilidad y las limitaciones

El capítulo II: Marco teórico , sirve para definir conceptos y teorizar, para entender lo que los autores dicen del tema. La mayoría de antecedentes se enfocan en los problemas que causa la publicidad exterior, como sociales, ambientales y visuales.

El capítulo III: Resultados, es donde se explica el origen y uso de las fuentes, el concepto más consultado fue “publicidad exterior” pero al consultar esto, también se obtuvieron referencias sobre los Formatos de publicidad exterior y Mensaje publicitario.

En las conclusiones se responde a los problemas de investigación con la información recopilada en el marco teórico.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad, Lima atraviesa un estancamiento en sus alternativas de publicidad exterior. Recorriendo la ciudad y revisando los servicios de las centrales de medios locales se aprecian los típicos formatos de paneles o vallas, tanto impresos estáticos como en pantallas digitales. Son muy pocas las veces en que alguna marca se atreve a salir de lo común y convierte una pieza publicitaria en un ejemplo de sostenibilidad e innovación.

Los paneles publicitarios de material plástico significan un alto porcentaje entre el resto de residuos plásticos que generamos. Estos residuos de material publicitario son totalmente innecesarios, a comparación de los producidos para tener envases especiales para algunos medicamentos o alimentos.

Por otro lado, los paneles LED de Lima permanecen encendidos durante 18 horas cada día, esto representa un significativo gasto de energía eléctrica, y su uso excesivo causa estragos en la salud y también en el equilibrio de la naturaleza. Gonzales (2013) afirma que "muchas aves migratorias son atraídas por la luz de las grandes ciudades en la noche. Cuando se desvían de su rumbo alteran sus ciclos migratorios e incluso, mueren en la ciudad, ya que no están adaptadas".

Además del impacto en el equilibrio de la naturaleza, la manera en la que se produce la electricidad también es dañina. Ya que se produce con petróleo y

carbón, recursos no renovables y contaminantes que están siendo agotados por nuestra especie.

Con respecto a este tema, si la industria publicitaria continúa avanzando sin considerar su impacto en el ambiente, se provocará la creación de leyes que protejan el ambiente y que limiten a todas las empresas de publicidad exterior, como la ley número 30884 que regula los plásticos de un solo uso. Estas reglas perjudicarían económicamente a las industrias de imprentas, centrales de medios y agencias de creatividad.

En la búsqueda de soluciones para controlar el problema, la tecnología se muestra como la mejor opción: tecnología para crear paneles de material reciclado, tecnología para crear pantallas con filtros para no atraer animales migratorios, tecnología para diseñar publicidad en jardines y tecnología para corregir los años de daño que ha generado la industria.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Formulación de problema general

¿De qué manera se observa la publicidad exterior de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” por la Universidad Continental en 2019?

1.2.2. Formulación de problemas específicos

¿De qué manera se observan los formatos publicitarios de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” por la Universidad Continental en 2019?

¿De qué manera se observa el mensaje publicitario de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” por la Universidad Continental en 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se observa la publicidad exterior de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” por la Universidad Continental en 2019

1.3.2. Objetivos específicos

Precisar de qué manera se observan los formatos publicitarios de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” por la Universidad Continental en 2019

Determinar de qué manera se observa el mensaje publicitario de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” por la Universidad Continental en 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Esta investigación cobra importancia debido al grave estado del medio ambiente. El reconocimiento de nuevas alternativas sostenibles ayudará a la industria publicitaria a proponer cada vez menos opciones contaminantes y destructivas. Estas propuestas tienen como consecuencia un nuevo nicho de mercado entre las imprentas que producen material publicitario, las mismas que tendrán que adaptarse para cubrir las nuevas necesidades de los clientes y de las audiencias.

La producción de este material reciclable beneficiará a los recicladores de la ciudad, ya que las personas empezarán a reconocer la importancia de su ocupación y ellos podrán organizarse para formalizar su trabajo y mostrar su verdadero valor dentro de la sociedad.

La investigación favorece a las marcas anunciantes ya que, al trabajar opciones sostenibles en vez de las convencionales, su imagen y reputación mejora considerablemente.

Este estudio beneficia a investigadores con intereses similares, ya que se utiliza contenido teórico relevante para la elaboración de la investigación.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Para la realización de esta investigación, se ha distribuido los horarios de manera que facilite la realización y culminación del trabajo de investigación sin afectar otras actividades académicas y laborales en una agencia BTL. Además, también se cuenta con recursos tecnológicos como computadora, conexión a internet 24 horas al día y espacio de almacenamiento para ejecutar la investigación.

1.5. Limitaciones del estudio

Para la realización de esta investigación se encontró como limitación la incapacidad de acceso a bibliotecas físicas debido a la pandemia COVID-19. La manera de superar esta limitación fue: empleando fuentes digitales y los repositorios a los que la Universidad de San Martín de Porres nos da acceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

García, J. (2017). En su investigación “Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad”, para optar por el grado de Doctorado en Comunicación audiovisual, Publicidad y RRPP. Tuvo como objetivo determinar cuáles son las características de la publicidad exterior sostenible y el establecimiento de un modelo que nos permita la puesta en práctica de las teorías presentadas. Se determinó como conclusión principal que es necesario configurar la publicidad exterior de manera sostenible y con respeto por el ambiente, el paisaje urbano y a toda la sociedad en la que esta es insertada. En esta investigación se halló información sobre publicidad exterior, menciones a los formatos de publicidad exterior y también características de los formatos con fotos referenciales, esto permite el entendimiento de los textos eficazmente. Además, se hace hincapié en el impacto que tiene la industria de publicidad exterior en la sociedad, y maneja un enfoque ambiental, es por este último punto que se usó este antecedente, ya que la presente investigación necesita fuentes en donde se propongan formatos que ayuden a proteger el ambiente, el paisaje urbano y a la sociedad.

Breva, E. (2007). En su investigación “La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz”. Para optar por el grado de Doctor en Publicidad. Tuvo como objetivo incidir en el concepto de publicidad exterior mientras que se

analizan sus componentes. La metodología aplicada fueron las cinco etapas del método científico. Como resultados principales encontramos que en el medio exterior se necesita profesionalizar más el desarrollo y evolución, para darle lugar a la cultura del medio, trabajando de la mano con las áreas comerciales. El medio exterior requiere líneas básicas para actuar a nivel nacional, estas deben brindar el panorama legal de la actualidad y el panorama de desarrollo de esta actividad en cada uno de los agentes. De esta investigación se obtuvo información sobre publicidad exterior, información sobre los formatos y características con fotos referenciales. El enfoque que se le da a la investigación es un enfoque ambiental y la autora resalta el impacto que tiene la industria de publicidad exterior en la sociedad. Se proponen alternativas de solución que pueden ser de utilidad para diversas ciudades, agencias y anunciantes.

Domínguez, C. (2017) En su investigación “Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017”, para optar por el título profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas. Tuvo como objetivo Identificar cómo afectan los paneles de publicidad en referencia a la contaminación visual a los conductores de vehículos en el distrito de Piura 2017. La metodología aplicada es descriptiva con diseño no experimental y corte transversal. En los resultados de la encuesta se aprecia que la mitad (50,3%) de los conductores encuestados cree que el tamaño adecuado estaría en 200 metros cuadrados, el 27,1% opina que sería 100 metros cuadrados, el 17,2% opina que 80 metros cuadrados y el 5,5% considera los 60 metros cuadrados. En lo que concierne a la ubicación con más contaminación visual, la mayoría de encuestados opina que el punto más

contaminado es la intersección entre Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica; quedando en segundo lugar el cruce de Sánchez Cerro con Loreto, en tercer lugar el cruce entre Sullana y Sánchez Cerro y como cuarto el cruce entre Loreto y Grau. Esta investigación es importante como antecedente debido a que aborda el problema de la contaminación visual causada por mi variable: la publicidad exterior. Además, podemos encontrar información relevante para el conocimiento de la variable publicidad exterior. Este antecedente permite conocer los comentarios del autor sobre el impacto negativo de la publicidad exterior en una provincia del Perú, y presenta resultados cuantitativos para entender mejor cada indicador.

Jara (2008) En su investigación “El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima” para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la comunicación, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo el objetivo de evidenciar el potencial del panel publicitario frente al constante desarrollo comercial en la ciudad de Lima. Esta investigación fue descriptiva. En la investigación se logró evidenciar que la sencillez y versatilidad del mensaje son los principales atributos de los paneles publicitarios, esto le permite cambiar y adaptarse a campañas de cualquier tipo, y además, ser una herramienta de alto impacto para un público tanto homogéneo como heterogéneo. El buen manejo de la gráfica y del mensaje, en adición a la ubicación estratégica del panel publicitario, influyen en la intención de compra de los consumidores. Esta investigación es útil para mi investigación porque conceptualiza y trabaja en torno al tema de paneles publicitarios en Lima. Se habla

de publicidad, publicidad exterior, formatos de publicidad exterior; esta última es una dimensión de mi investigación es por eso que la información contenida en la obra de Jara resulta tan importante. Al tener estos temas en común, se realizó una revisión a sus referencias para enriquecer el marco teórico.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad social en publicidad

Las marcas anunciantes utilizan mensajes de cuidado al planeta, ecología y sostenibilidad como campañas publicitarias. Sin embargo, en el afán de incrementar su alcance, utilizan medios poco sostenibles que generan residuos contaminantes.

Según Pedrós (2007, pp. 2-3):

“Debido a que en la actualidad no existe una legislación para la publicidad que haga que las empresas asuman en su publicidad:

- Un enfoque con respeto hacia el medio ambiente.
- Pro- actividad en defensa del ambiente.
- Educación de actitudes pro-ambientales.

Solo nos resta apelar a la responsabilidad social corporativa de los anunciantes para que desarrollen de esa manera en la publicidad de sus productos”.

Esta falta de regulación legal, permite a las empresas utilizar la cantidad de medios que crean necesarios para incrementar sus ventas sin pensar en el daño que esto causa y el impacto que tendrá en las futuras generaciones.

Las empresas necesitan adaptarse para sobrevivir en el mercado, sus necesidades deben cambiar con el tiempo por factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales. Por esta razón, Journal of Business Ethics (2004) sugiere que “el enfoque que cada empresa tenga como negocio, debería respetar la dignidad y derechos fundamentales inalienables de cada individuo”. Esto significa que, cual sea la industria en la que se desarrolle una empresa, el enfoque de esta siempre debe basarse en primer lugar en los derechos que cada persona posee.

A esto se le llama la teoría ética de la responsabilidad empresarial, con enfoque en el bien común. Es decir, contribuir al bien común de la sociedad a la que pertenecemos- como ciudadanos o como organizaciones.

Como lo dice la teoría, los anunciantes necesitan implementar un mensaje de manera sostenible, que cuide el bienestar de toda la comunidad y también a su negocio. Las organizaciones que actualmente trabajan con paneles contaminantes y energía eléctrica, pueden y deben enfocar el negocio al bien común, buscando nuevas alternativas o adaptando las actuales. Tal como lo hizo la Universidad Continental con sus paneles de ´publicidad exterior para la campaña “Crea impacto positivo y trasciende”, utilizando de material una lona hecha de botellas plásticas recicladas.

2.2.2. Publicidad exterior

La publicidad es un proceso comunicativo, y como tal, necesita de un canal para transportar el mensaje del emisor al receptor. Estos canales dividirán a la publicidad y especializarán a las agencias para manejar y ser expertas en un canal en específico.

Al clasificarla se encuentra el concepto de publicidad exterior, Potter (2007) afirma que:

“La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, rentable y productivo, con el costo más bajo posible. Se le considera masivo y versátil a la vez, es el medio ideal para campañas con amplia cobertura o también para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala”. (p. 17)

Este tipo de publicidad será de utilidad para cierto tipo de campañas y su uso se determinará en una estrategia de medios, después de una investigación adecuada al público objetivo de la campaña y a los objetivos que esta persigue.

Pero este medio, también cuenta con subdivisiones de acuerdo al criterio que se desee aplicar para dividirlos, Juan Rey (1996, p.216) divide a la publicidad exterior de acuerdo a su ubicación y a los soportes que la forman. Separando los soportes que están en algún lugar cubierto y los que no. Y, separando en función de si es necesario pagar para acceder a estos lugares para contactar con los soportes:

“Es aquella con soportes emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), cubiertos (estaciones de metro o autobuses); y a los que se puede acceder tanto libremente (tiendas, aeropuertos o supermercados) como mediante un pago (cines, estadios o teatros)”.

Dejando de lado los criterios para dividir este tipo de publicidad, hay que resaltar la publicidad en exteriores puede colocarse en infinitos soportes, puede encontrarse en cualquier lugar, de cualquier forma o tamaño.

“La publicidad exterior, también es conocida como *publicidad fuera de casa*, esta categoría es amplia ya que abarca muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención de la audiencia. La lógica es que es más conveniente para el fabricante llegar a las personas en donde trabajan, se divierten y, por supuesto, donde compran”. (Kotler, P. y Keller, K. 2012, p.512)

A pesar de ser un medio eficaz para los anunciantes, este canal cuenta con bastantes limitaciones que deben ser comprendidas antes de su ejecución para tener una campaña con resultados exitosos. Según José Luis Esteo (2003), los anunciantes hacen que la publicidad exterior sea un problema:

“Es necesaria una labor educativa con los anunciantes para contarles la diferencia del medio exterior. El camino no puede ser intentar competir contra el resto de los medios. Lo que tiene este medio y no tienen los otros

es que puede vivir en la calle y ser parte de espectáculo. Un anunciante no puede pretender colocar en una valla múltiples mensajes. Los clientes necesitan entender eso para que los creativos puedan a proponer mejores mensajes para el medio exterior.” (p. 11)

Donald Baack y Kenneth Clow señalaron las ventajas y desventajas que tiene el uso de publicidad exterior en la siguiente tabla:

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Ventajas	Desventajas
1. Se pueden seleccionar zonas geográficas más importantes.	1. Tiempo de exposición breve.
2. Con acceso para anunciantes locales.	2. Mensajes cortos.
3. Bajo costo por cada exposición.	3. Difícil de segmentar.
4. Amplio alcance.	4. Rutas de tránsito saturadas.
5. Alta frecuencia en las principales rutas de transporte.	
6. Se pueden trabajar anuncios grandes, como espectaculares.	

Fuente: Baack, D. y Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed., p. 225). Pearson Educación de México.

Cada formato de publicidad exterior tendrá sus propias características, por eso, la selección de medios se realiza teniendo en cuenta los objetivos de la estrategia planteada por el anunciante. Para esto Kotler, P. y Keller, K. (2012, p.511) sugieren revisar los conceptos de:

- “Alcance: Personas u hogares que están expuestos a un horario particular de medios al menos una vez en un periodo de tiempo específico.
- Frecuencia: Veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.
- Impacto: El valor cualitativo de una exposición a través de un determinado medio”.

Para reforzar la importancia de lo que es el impacto en el uso de medios, Jerez, M. (2014) lo define como: “la exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición”.

Considerando lo económico que le resulta a los anunciantes implementar este tipo de publicidad, parece razonable pensar que se deben aumentar las impresiones para lograr aumentar la frecuencia, y es en esa ambición que dejamos de considerar los deberes sociales y ambientales que tenemos y solo se implementan considerando los objetivos comerciales de los anunciantes.

En el portal de OOH Latam (2019) comparan el uso de publicidad exterior en Lima con una guerra sin reglas. “Aunque existen mecanismos del gobierno para

ordenar la implementación de publicidad en exteriores, estas aún no se aplican de forma correcta”.

2.2.3. Formatos publicitarios

Dentro de la publicidad exterior, existen diferentes formatos para anunciar. Sin embargo, el problema encontrado es que: los creativos siempre ofrecen los típicos y dañinos carteles, paneles, paletas y pantallas. Algunos de estos formatos tienen décadas desde que fueron creadas y se siguen usando a pesar de que las necesidades sociales y ambientales son completamente diferentes. Rusell y Lane (2001, p. 387) comentan que: “Los carteles exteriores son sólo una de las diversas categorías de la publicidad exterior. En términos de ingresos, familiaridad pública, y uso a largo plazo, los dos tipos básicos de publicidad exterior son los carteles y los boletines pintados”. Estos dos soportes son diseñados por la agencia de publicidad posteriormente, se produce el diseño y se le encarga el arte a una compañía que lo ubique en un lugar en el exterior.

Con el afán de innovar y llevar el mensaje a donde más personas puedan ser alcanzadas, las agencias de medios han empezado a encontrar puntos de contacto con un centro en el usuario. Baack, D. y Clow, K. (2010, p. 224) cuenta que las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores. Se han usado desde finales del siglo XIX. Pero también comenta que este formato es solo uno entre tantos. Existen también letreros en autobuses, taxis, bancas, y aún más. Algunos consideran que un dirigible es también un soporte de publicidad exterior.

Pero además de las ya mencionadas, existen más formatos de publicidad exterior planteadas desde la perspectiva de otros autores. Kotler, P. y Keller, K. (2012, p.512-514) enlistaron las opciones más populares:

- Carteleras: Se emplean gráficos coloridos y producidos de manera digital, sonidos, iluminación de manera posterior, movimiento e imágenes inusuales en 3D. Una cartelera correcta puede generar gran diferencia y un mensaje creativo fuerte también ayuda a resaltar entre tanto atestamiento visual.
- Espacios públicos: Se anuncia en sitios poco convencionales como salones de clases, aviones, gimnasios, arenas deportivas, elevadores de hoteles y oficinas, entre otros lugares públicos mientras puedan ser comprados para su uso.
- Product Placement (colocación de producto): Apariciones en cine y televisión. Algunos proveen de producto a una empresa para conseguir el *product placement* sin costo.
- Punto de venta: Según estudios el 74 por ciento de consumidores decide su compra en la tienda. Este tipo de publicidad incluye cinturones de los carros, anuncios en los carritos de compra, pasillos y anaqueles. También otras opciones para promocionar tales como exhibiciones en tienda, degustaciones y hasta máquinas de cupones. Algunos supermercados venden la superficie de piso para logotipos de empresas y experimentando con anaqueles parlantes.

En Lima, las alternativas para anunciar en el medio exterior son reducidas, mal reguladas y dañinas tanto para el ambiente, el paisaje urbano y la sociedad. Los formatos que trabaja Clear Channel en Lima están especificados en su página de productos y son los siguientes:

Tabla 2. Productos de Clear Channel

Formato	Descripción
COOH	Conexiones exclusivas con COOHNEXION. Te acerca y conecta con tu audiencia exclusiva revolucionando la manera de comunicarte con esta.
Panel	El alto impacto que tiene este formato y su presencia permanente lo convierten en un soporte imprescindible cuando se busca remarcar zonas de influencia y a la vez generar un alto reconocimiento de la marca. En este formato se usan troqueles, corpóreos, luces y movimiento para incrementar su atractivo. El material utilizado convencionalmente es la lona.
Panel pantalla	Este formato fusiona la presencia permanente de un panel y con la versatilidad de una pantalla digital. Las pantallas utilizadas en este formato con LED.
Pantalla digital	Es un formato versátil de orientación horizontal que permite contar con diferentes mensajes animados rotando durante todo el día y en zonas de la ciudad con muy alto tránsito.
Pantalla digital vertical	Es como el formato de pantalla digital pero en orientación vertical. Adecuado para enseñar el <i>look & feel</i> de un teléfono, señalar cómo es el uso de una aplicación o cualquier otro contenido que puedas imaginar.
Valla al piso	Este soporte se ubica estratégicamente en paredes de vías principales o secundarias. Para atraer más a la audiencia se pueden combinar máximo 4 vallas al piso consecutivas, utilizar troqueles, <i>dummies</i> y gráfica impactante. Una valla mide 4 x 2 metros, está hecho de vinil autoadhesivo.
Prisma	Cuenta con un sistema de 3 caras rotativas para lograr mayor impacto con el uso del movimiento. Se deben ubicar estratégicamente. Pueden añadirse

	elementos como troqueles, suples o marcos sobrepuestos. El material utilizado para su implementación es el vinil.
Paradero WiFi	Se usa diariamente para brindar a la audiencia una experiencia de marca diferenciada.
Valla	Sirve para darle frecuencia al mensaje, ofrecer información a los peatones, y generar interacción aprovechando el contexto. Se fabrican de vinil o papel. Este formato es utilizado cuando se busca aumentar la recordación de marca ya que brinda un encuentro con la audiencia de manera continua, estimulando así la compra. Además, son ubicados como circuitos en zonas de alta concentración comercial, lo que concede a la campaña frecuencia inmediata y un gran alcance. El material suele ser vinil, lona o papel.
Reloj	Reconociendo la utilidad de la hora se crea este soporte con mucho atractivo entre las audiencias. Además, también se puede sorprender a la audiencia con mensajes en la parte digital donde va la hora. Se suele fabricar de lona o vinil.
Paleta	Genera impacto utilizando gráficas creativas y atractivas. El material de fabricación suele ser pape o vinil.
Señalizadores	Se ubican cerca a los centros comerciales, también se pueden usar para indicar ubicaciones de ciertas tiendas. Se fabrican de vinil autoadhesivo.
Quiosco	Están ubicados en las calles principales del distrito de Miraflores. Este formato permite aumentar la frecuencia del mensaje, ya que se ubican en puntos de encuentro diario. El material de fabricación es la lona traslúcida y papel encapsulado.
Malls	Sirven para persuadir y seducir antes de comprar. Existe una gran variedad de soportes en los mismos puntos de venta con alcance de hasta 5 millones de personas mensuales. Actualmente se tiene presencia en los siguientes centros: Mega Plaza de Independencia, Mega Plaza de Chorrillos, Mega Plaza de Chimbote, La Rambla de San Borja, La Rambla de la Avenida Brasil, Molina Plaza y Paso 28 de julio
Banderolas	Este formato sire para empoderar la marca, ya que hace que el mensaje sea más impactante y notable. Se fabrica en lona.

Panel Carretero	Sirve para hacerse darse a notar, permiten que la creatividad vuele y se haga realidad. Se fabrican de lona y cuenta con iluminación artificial con reflectores durante dieciocho horas.
------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Como se observa entre los servicios que ofrece una de las agencias líderes del mercado limeño, el material predominante es vinil y lona. Es preocupante la falta de opciones de material reciclado, y la falta de mención del factor ambiental o sostenible en toda la web. Además de ser un síntoma del desinterés por la huella de carbono, es también un efecto del desconocimiento del reciclaje en la cultura de la ciudad, y esto también se debe al desprestigio de esa ocupación, desprestigio que viene causando informalidad e injusticia entre los recicladores de residuos de la ciudad.

2.2.4. Mensaje publicitario

Los mensajes anunciados utilizando publicidad exterior tienen características diferentes a las de otros canales. Los creativos asumen el reto de plasmar el mensaje publicitario en una imagen estática, con el menor número de elementos visuales distractores. Pero el reto al crear este mensaje está en que logre captar al receptor y que este logre responder a los objetivos que la marca requiere. Almanza (2012) considera que el mensaje publicitario es un conjunto de sonidos, imágenes, textos y símbolos que sirven para transmitir una idea, con el fin de captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca (párrafo 2).

Comenta Rosales (2006) que además debe cumplir con más requisitos:

“A través del mensaje se ayuda a vender, pero esto solo es posible si es que la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la persuasión y la información, en consecuencia: crear, resaltar atributos favorables (*claim*) y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario que facilita la labor de ventas de los anunciantes”. (p. 20)

Para llegar a trabajar con un mensaje publicitario tenemos que considerar el producto o servicio del que estamos hablando y se acuerdo a esto escoger un rumbo para esta idea. García (2008) organizó los tipos de mensajes publicitarios considerando el origen del eje de comunicación de estos:

- 1.Si se encuentra el origen en la utilidad del producto y se puede percibir con tan solo presentar el producto, este mensaje se centrará en el propio producto y se deberán elaborar *mensajes producto*. Esto sucede cada vez que se venden productos por su apariencia (moda, zapatería, decoración,...), o también con herramientas/productos (equipos musicales, coches,...)
- 2.Ahora, si la utilidad de lo que se vende no se logra percibir con la presencia del producto, significa que la satisfacción se encontrará oculta en su uso, lo que se necesita hacer es demostrar esa satisfacción, en otras palabras, evidenciar la consecuencia de su uso. En estos casos, el mensaje estará centrado en el resultado

y se elaborarán *mensajes resultados*. Esto sucede con algunos productos funcionales, por ejemplo detergentes o de alimentación.

3.Y cuando el efecto que motiva a la compra de nuestro producto radica en la apropiación simbólica de valores y de actitudes del público, o sea, cuando además del producto se compra su atmósfera, y el universo que le rodea, los mensajes deben centrarse en su entorno, por eso se elaborarían *mensajes universo*. En este caso tenemos como ejemplo a las bebidas alcohólicas, relojes, productos de belleza, que tengan un fuerte contexto social o mágico...

Las agencias de publicidad deben tener en cuenta el contexto siempre antes de armar un concepto. Es importante tener como centro de la campaña al entorno, atmósfera o universo en la que vive la marca ya que estas características no serán reemplazables como una ventaja física. Lo que se construye en la mente del espectador es algo que puede generar magia mientras se sepa comunicar de manera correcta.

2.3. Definición de términos básicos

Contaminación visual

Comprende los diversos componentes que distorsionan la observación de un paisaje ya sea natural o urbano, también es considerado como una forma de contaminación que afecta la visualización de un determinado espacio, paisaje, cargándolo y ocasionando que afecte y perturbe a las personas que se acercan,

debido a la abundancia de información comercial colocada por la publicidad.

(Acosta, 2008)

Marketing verde o marketing ambiental

Consiste en todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer necesidades humanas, mientras que estas ocurran con mínimo impacto en el entorno natural. (Polonsky, 1994)

Brand awareness

Recordación de Marca. Se trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. (Jerez, 2014)

GRP

Número total de exposiciones. Es el alcance multiplicado por el número de veces de la frecuencia promedio, también se conoce como puntos de rating bruto. (Keller y Kotler, 2012, p. 511)

Anuncio

Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. (IAB, 2012)

Valla publicitaria

Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Los

paneles se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. (Ossco Publicistas, 2017)

Publicidad no convencional

Nombre que se da a un conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional. (Ministerio de Educación del Gobierno de España)

Innovación

Tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. (Gabriel Olamendi)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Todos los antecedentes nacionales se seleccionaron del repositorio Renati utilizando las palabras claves: publicidad exterior, paneles publicitarios, mensaje publicitario, estrategia publicitaria.

Para la selección de artículos se consultaron las fuentes de información de trabajos de investigación similares encontrados en portales como Google académico, La referencia, Renati y Alicia. En este estudio se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: autoría del artículo, número de edición de la obra, idiomas español e inglés, acceso abierto.

Tabla 3. Estrategia de búsqueda

Recursos	Palabras Claves	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
-Publicaciones virtuales abiertas	-publicidad exterior -paneles publicitarios	-Páginas en inglés y español	-Páginas sin autoría
-Libros digitales	-mensaje publicitario	-Tipo de publicaciones:	-Tipos de publicaciones:
-Bases de datos: Renati, La referencia, Alicia y Google Académico	-estrategia publicitaria -formatos publicitarios	artículos científicos, revistas, empresas de la industria, tesis, libros, repositorios.	ensayos, foros.

Fuente: Elaboración propia

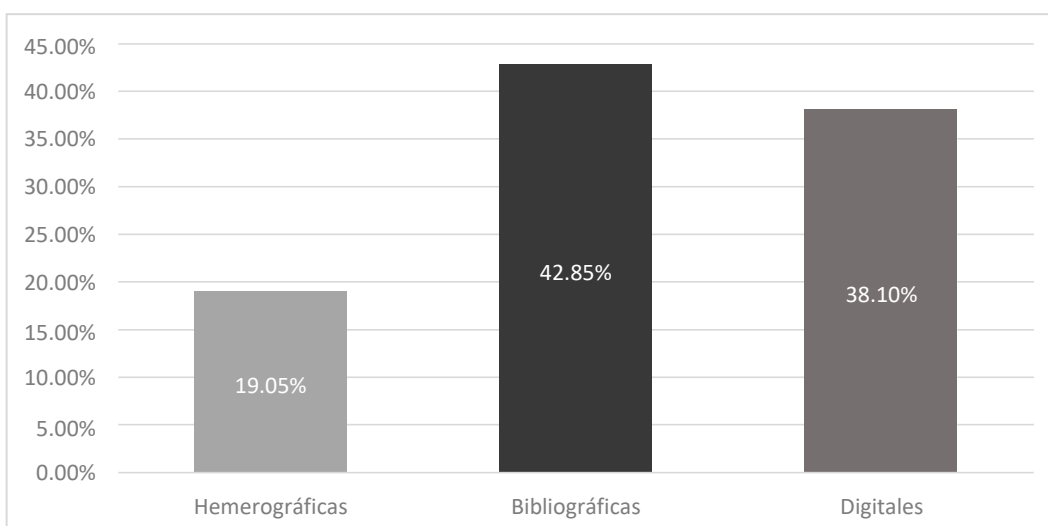
Tabla 4. Temas y origen de las fuentes de información

Tema	Origen		Hemerográficas		Bibliográficas		Digitales		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sostenibilidad	1	4.76	1	4.76	1	4.76	3	14.29		
Publicidad exterior	1	4.76	5	23.80	2	9.52	8	38.10		
Formatos publicitarios	1	4.76	1	4.76	3	14.29	5	23.80		
Mensaje publicitario	0	0	1	4.76	0	0	1	4.76		
Responsabilidad social publicitaria	1	4.76	1	4.76	0	0	2	9.52		
Alternativas de control	0	0	0	0	2	9.52	2	9.52		
Total	4	19.05	9	42.85	8	38.10	21	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1

Origen de las Fuentes de información



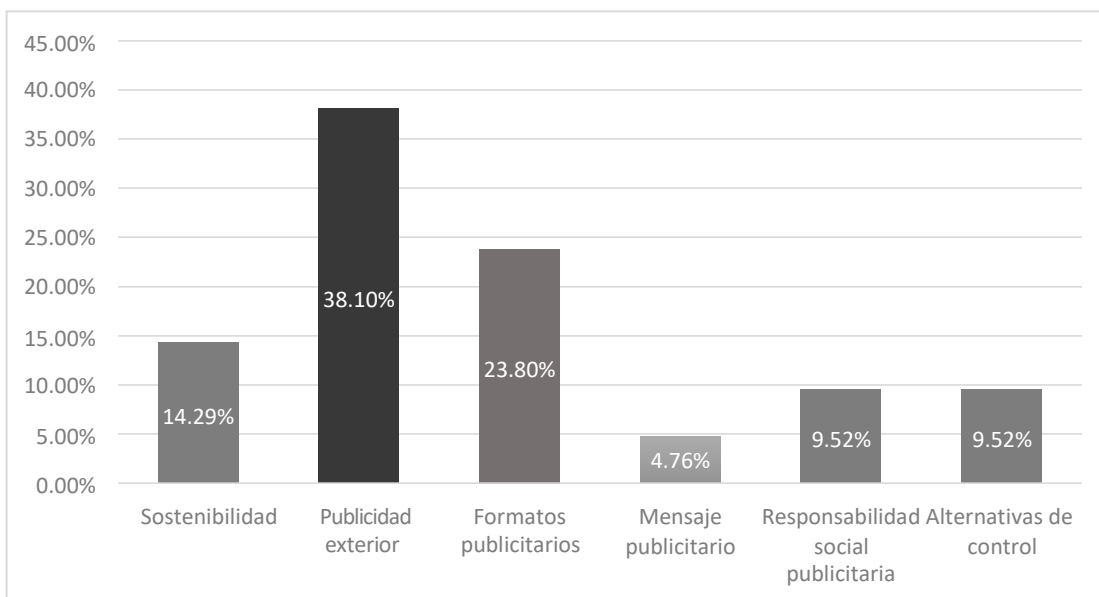
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico resalta el poco uso de las fuentes digitales en la investigación, mientras que entre las Hemerográficas y las bibliográficas casi no hay diferencia.

Esto se debe a la baja confiabilidad de las fuentes digitales. A pesar de ser fuentes inmediatas y actuales, los portales en los que se publican a veces no muestran los datos del autor ni de su investigación. Utilizar una fuente poco confiable le restaría relevancia a la investigación, ya que, para que sea útil es necesario utilizar contenido teórico correctamente referenciado.

Gráfico N° 2

Temas de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico evidencia que el tema que más se empleó en la búsqueda es el de Publicidad Exterior, y el de menor uso fue el de Mensaje Publicitario.

Esto se debe a que, con frecuencia, se encontraban referencias para conceptualizar el Mensaje publicitario y los Formatos Publicitarios dentro del tema de Publicidad exterior.

CONCLUSIONES

1. La publicidad exterior es una industria con limitaciones creativas por la rigidez de la plataforma que ocupa, pero tiene como ventaja su nivel de alcance a bajo costo. La publicidad exterior de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” se observa, según el teórico Juan Rey, al aire libre, con una lectura clara y directa.
2. Los formatos publicitarios ofrecidos por las empresas de medios en Lima necesitan actualizarse para que su oferta responda a las nuevas necesidades de la sociedad y del ambiente, algunas empresas están utilizando tecnología para responder a esta necesidad. El formato publicitario de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende”, según Clear Channel, se observa como un panel pero con un material de tela ecológica en el que se reutilizaron 5080 botellas plásticas.
3. Es importante que los anunciantes que comunican mensajes de sostenibilidad, lo hagan sin utilizar medios que contaminen, para que no existan incoherencias ni oposiciones. En el mensaje publicitario de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” se observa un *mensaje universo* que, según la doctora García, se centra en el entorno social, con coherencia entre lo que se dice y cómo se dice.

REFERENCIAS

FUENTES DE INFORMACIÓN HEMEROGRÁFICAS

- Esteo, J. (19 al 26 de diciembre de 2003). *El periódico de la publicidad*. (p.11).

Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61391881.pdf>

- Garriga, E. y Melé, D. (Agosto de 2004). Corporate Social Responsibility

Theories: Mapping the Territory *Journal of Business Ethics* (53), 51-71.

Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/25123282>

- Rosales, P. (2006, 6 de agosto). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*.

Universidad Tecnológica de Mixteca: Oaxaca.

https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf

- Pedrós, G. (2007). *Buenas prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético*. Córdoba .Recuperado de: <http://ae-ea.es/wp-content/uploads/2016/07/Publicidad-y-Cambio-Climatico-Jornadas-Educ-Ambiental-Granada.pdf>

<http://ae-ea.es/wp-content/uploads/2016/07/Publicidad-y-Cambio-Climatico-Jornadas-Educ-Ambiental-Granada.pdf>

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2008). *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=g7YIShBSXsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Baack, D. y Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed., p. 224). Pearson Educación de México.

- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ta ed., p. 267). Editorial Esic.

- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). Editorial Pearson.
Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Polonsky, M. (1994). An Introduction to green marketing. Recuperado de: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Potter, D. (2007). *The institutions of abundance advertising*. California.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós. Barcelona.
- Rusell, T., y Lane, R. (2001). Otto Kleppner: *Publicidad*. (12ª ed.) PrenticeHall Hispanoamericana S.A.

FUENTES DE INFORMACIÓN DIGITALES

- Almanza, J. (2012, 2 de noviembre). *El mensaje publicitario: Su importancia y cómo afecta al comportamiento del consumidor*. Mercadeo estratégico/Liderazgo. <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/#:~:text=El%20mensaje%20publicitario%20es%20considerado,en%20www.gestiopolis.com%2F>
- Clear Channel Perú (2018). *Productos*. Recuperado de: <https://www.clearchannel.com.pe/productos/>
- Gonzales, A. (2013). *Abuso de energía eléctrica causa daños al medio ambiente*. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/como-contamina-la-energia-electrica-el-medio-ambiente/28974>
- IAB (2012). *Glosario de términos de publicidad y marketing digital*. Recuperado de: <http://guiademarketingyventas.com/wp-content/uploads/2018/07/Glosario-Publicidad-y-Marketing-Digital- IAB marzo 2012.pdf>

- Jerez, M. (2014). *Glosario de términos de marketing y publicidad*. Recuperado de: <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>
- Ministerio de Educación del Gobierno de España (s.f.) *Glosario Publicidad*. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>
- OOH Latam (14 de junio 2019). *Perú: El otro lado de la publicidad exterior*. Recuperado de: <https://www.oohlatam.com/peru-el-otro-lado-de-la-publicidad-exterior/>
- Olamendi, G. (s.f.) *Diccionario de marketing*. Recuperado de: <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Ossco Publicistas (2017). *Detalle de servicios*. Recuperado de: https://stand.pe/detalle_servicios.php?id_tservicio=3

ANTECEDENTES

- Brea, E. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*. Tesis para Doctoral. Universitat Jaume. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/10465?show=full>
- Domínguez, C. (2017) *Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura, 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17332>
- García, J. (2017). *Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad*. Tesis para Doctorado en Comunicación audiovisual, Publicidad y RRPP. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://doi.org/10.22530/ayc.2017.N11.408>

- Jara, M. (2008) *El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4753>